

Estudios de Periodismo

Universidad Carlos III de Madrid



Organización y gestión de la empresa informativa

Prof. Javier Galán y Prof. Guadalupe Aguado



□ **Organización de la empresa informativa (II)**

- Procesos de producción, distribución y comercialización
-



□ **Objetivos**

- *El objetivo es que el estudiante comprenda los pasos necesarios para elaboración, producción, distribución y comercialización del producto informativo. Se abordan las fases de realización de la idea empresarial hasta ser materializada y comercializada, así como los pasos que han de tenerse en cuenta para que el producto informativo alcance a los destinatarios finales: público y anunciantes. Para ello se analizan los procesos de organización, fijación de precios, distribución, promoción.*
-



□ **Fases de realización de la idea empresarial**

- Diseño de la idea empresarial
 - Materialización
 - Industrialización
 - Comercialización
-



□ Fases de producción del producto informativo

- Obtención de la información
 - Acceso a las fuentes
 - Recursos ajenos
 - Elaboración como mensaje
 - Plasmación en un soporte
 - Controles de calidad
-



□ **La distribución**

- Características la distribución de cada uno de los medios
 - Sistemas de distribución propios
 - Sistemas de distribución ajenos
 - Costes e inversiones en distribución
 - Relación de la distribución con la publicidad
-



□ Comercialización

■ El umbral de la rentabilidad

- Priorización de beneficios
- Beneficios sociales-beneficios comerciales

■ Conceptos básicos

- Difusión – Audiencia – Cobertura – Índices de audiencia, penetración y rotación.

■ Comercialización de tiempos y espacios publicitarios



□ **Fijación de precios**

- Elementos a tener en cuenta en la fijación de precio en los productos informativos.
 - Gratuidad
 - Fijación de precios de venta al número
 - Fijación de precios de abono y suscripción
 - Pago por visión
 - Micropagos
-



□ **Fijación de precios publicitarios**

- **Elementos a tener en cuenta**
 - Espacio – tiempo - colocación
 - Adecuación de la audiencia a los anunciantes
 - Características de las audiencia
 - Precio por impacto.
-



□ Promociones

- Finalidad de las promociones
 - Promociones de venta
 - Promociones de publicidad
 - Aspectos a considerar en una promoción
-



□ Principios organizativos en prensa

- Dimensiones de la empresa
 - Número de publicaciones
 - Características técnicas de la publicación
 - Tirada, difusión y audiencia
 - Talleres
 - Distribución
 - Pago o gratuidad
 - Ediciones electrónicas
-



□ Principios organizativos en radio

- Régimen de concesión
 - Ámbito de cobertura
 - Convencional o especializada
 - Titularidad pública o privada
 - Relaciones con los anunciantes
-



□ Principios organizativos en televisión

- Productora o emisora
 - Régimen de concesión
 - Tipo de programación
 - Ámbito de cobertura
 - Titularidad
 - Pago o gratuidad
 - Comercialización publicitaria
-



□ Bibliografía

- AGUADO, G.; GALÁN, J.; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J. Y GARCÍA, J.L. (2008): *Organización y gestión de la empresa informativa*. Síntesis. Madrid.
 - NIETO, A.; IGLESIAS, F. (2000): *Empresa Informativa*. Ariel. Barcelona.
 - POBLACIÓN, J.I.; GARCÍA ALONSO, P. (1997): *Organización y gestión de la empresa informativa*. Dossat. Madrid.
 - TALLÓN, J. (1981): *Empresa y empresario de la información*. Dossat. Madrid.
-